

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan empat jurnal sebagai rujukan, adapun rujukan jurnal sebagai berikut :

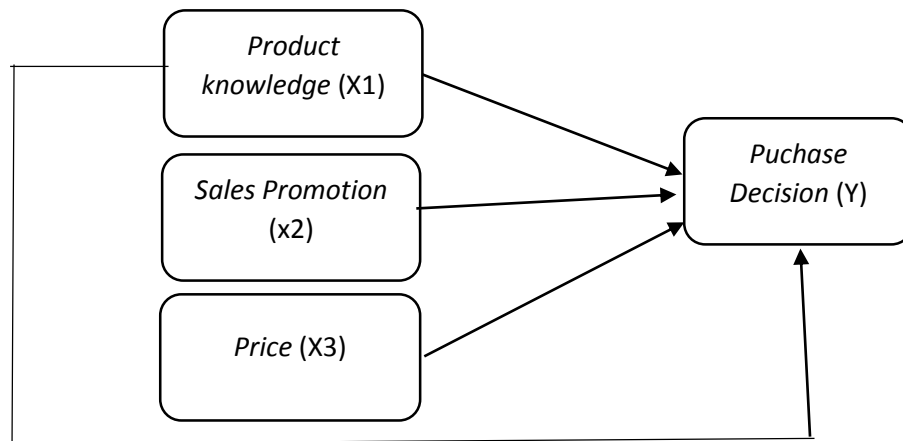
##### 2.1.1 Maukar Gita Bysella, S.L.H.V. Joyce Lapian, Wilem J.F.A. Tumbuan (2018)

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh (Maukar, *et al* 2018) yang berjudul “*Analysis the Influence of Product Knowledge, Sale Promotion, and Price Toward Consumer Purchase Decision at Meikarta Consumer in Manado*”. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, promosi penjualan, dan harga yang secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Meikarta project. Metode yang digunakan asosiatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan pengetahuan produk, promosi penjualan, dan harga secara simultan dan sebagian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian (Maukar, *et al* 2018) dengan penelitian ini adalah memiliki variabel yang sama yaitu pengetahuan pengetahuan produk, harga dan keputusan pembelian serta mengambil data melalui kuesioner kepada responden.

Perbedaan dari penelitian ini adalah jika peneliti dari (Maukar, *et al* 2018) memilih responden di kota manado maka penelitian ini memilih penelitian di kota

Surabaya. Berikut adalah kerangka pemikiran dari (Maukar, *et al* 2018) pada Gambar 2.1 di bawah ini.



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN MAUKAR GITA BYSELLA, S.L.H.V. JOYCE**  
**LAPIAN, WILEM J.F.A. TUMBUAN (2018)**

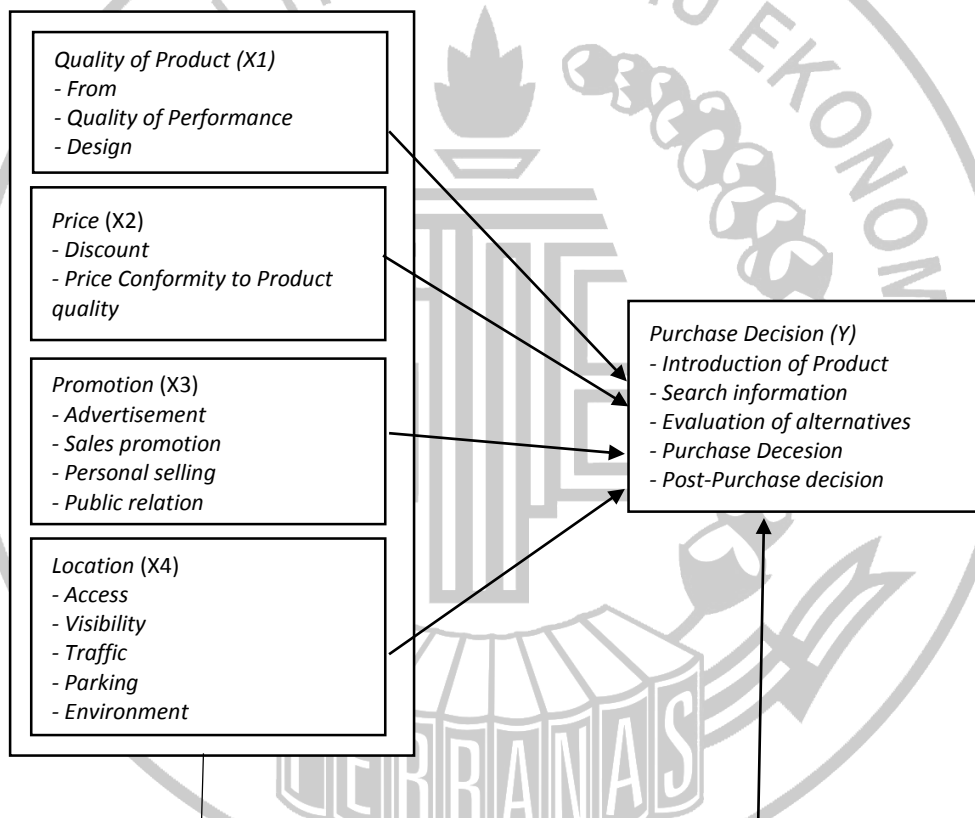
### 2.1.2 Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017)

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh (Baruna, *et al* 2017) yang berjudul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*”. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parisal maupun simultan.

Persamaan dari penelitian (Baruna, *et al* 2017) dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan Keputusan Pembelian serta

mengambil data melalui kuesioner kepada responden dan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda.

Perbedaan dari penelitian (Baruna, *et al* 2017) dan penelitian ini adalah penelitian (Baruna, *et al* 2017) menggunakan responden dari pembeli produk nitchi di supermarket rezeki, sedangkan penelitian ini menggunakan responden dari kalangan remaja hingga dewasa (16 tahun s/d 45 tahun). Berikut adalah kerangka pemikiran dari (Baruna, *et al* 2017) pada Gambar 2.2 di bawah ini.



**Gambar 2.2**

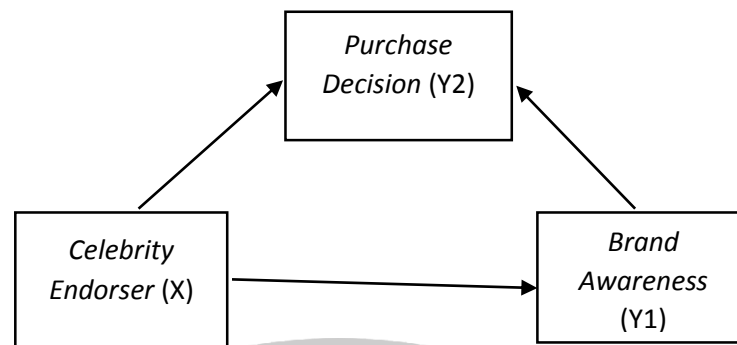
**KERANGKA PEMIKIRAN BARUNA HADI BRATA, SHILVANA HUSANI, HAPZI ALI (2017)**

### **2.1.3 Laras Ayu Wijayanunggrum, Andriani Kusumawati, Inggang Perwangsa Nuralam (2018)**

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh (Laras, *et al* 2018) yang berjudul “*The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and It’s Impact on Purchase Decision*”. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap brand awareness, menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap purchase decesion, menjelaskan pengaruh brand awareness terhadap purchase decision. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan menggunakan 116 responden. Responden adalah masyarakat dengan usia 18 hingga 21 tahun. Penelitian ini dilakukan di Malang. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dari dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dari penelitian (Laras, *et al* 2018) dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel dukungan selebriti dan Keputusan Pembelian serta mengambil data melalui kuesioner kepada responden.

Perbedaan dari penelitian (Laras, *et al* 2018) dan penelitian ini adalah penelitian Laras Ayu Wijayaninggrum, Andriani Kusumawati, Inggang Perwangsa Nuralam menggunakan responden dari kalangan Mahasiswa S1 sekitaran umur 18 tahun-21 tahun, sedangkan penelitian ini menggunakan responden dari kalangan remaja hingga dewasa (16 tahun s/d 45 tahun). Berikut adalah kerangka pemikiran dari (Laras, *et al* 2018) pada Gambar 2.3 di bawah ini.



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN LARAS AYU WIJAYANUNGGRUM,**  
**ANDRIANI KUSUMAWATI, INGGANG PERWANGSA NURALAM**  
**(2018)**

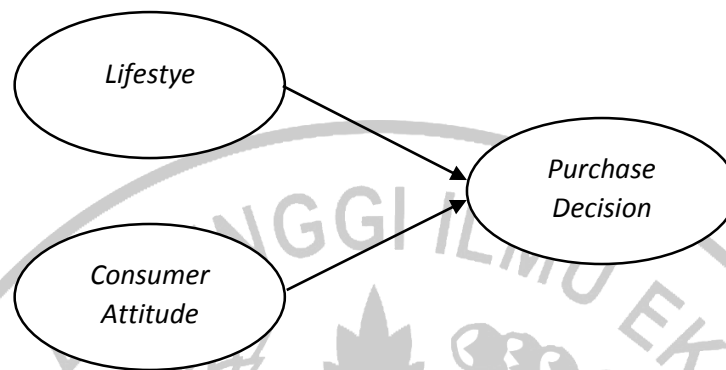
#### 2.1.4 Joshua Selvakumar & Naidu R. Raghavan (2017)

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh (Selvakumar, *et al* 2017) dengan judul “*Influence of Lifestyle and Attitude on online Shopping*”. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menganalisis seberapa jauh gaya hidup dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian ponsel melalui belanja online. Data dianalisis melalui analisis faktor dan anova menemukan hasil. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 menggunakan 115 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup adalah keputusan pembelian yang tinggi. Sikap saja tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ponsel melalui belanja online sedangkan gaya hidup yang dikombinasikan dengan sikap memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ponsel melalui belanja online.

Persamaan dari penelitian (Selvakumar, *et al* 2017) dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian serta mengambil data melalui kuesioner kepada responden.

Perbedaan dari penelitian (Selvakumar, *et al* 2017) dan penelitian ini adalah penelitian (Selvakumar, *et al* 2017) menggunakan responden dari pengguna

internet, sedangkan penelitian ini menggunakan responden yang merupakan pengguna kosmetik dan wanita di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Berikut adalah kerangka pemikiran dari (Selvakumar, *et al* 2017) pada Gambar 2.4 di bawah ini :



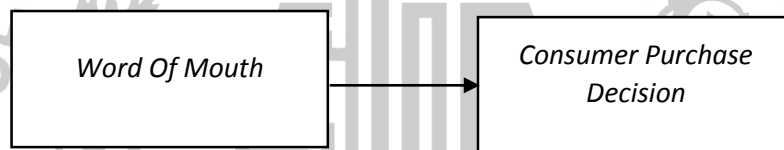
**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN JOSHUA SELVAKUMAR & NAIDU R.**  
**RAGHAVAN (2017)**

#### **2.1.5 Irene Christine Tamon, Sifrid S. Pangemanan, Merinda Pandowo (2017)**

Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan (Irene, *et al* 2017) dengan judul “*A Study of Word of Mouth Related to Consumer Purchase Decision of Wooden Furniture on Leilem Village*”. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kata-kata dari mulut ke mulut dan keputusan pembelian pelanggan pada mabel kayu Leilem. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif. Penelitian ini menggunakan wawancara pada 10 orang acak. Hasil dari penelitian ini adalah kata-kata dari mulut berkaitan dengan penjualan produk kayu dari leilem dan studi ini juga menemukan bahwa sebagian besar produsen di desa leilem tidak benar-benar akrab dengan internet dan e-pemasaran strategi lain canggih mereka bahkan benar-benar tidak memiliki ide bagaimana pemasaran bekerja dalam industri mereka.

Persamaan dari penelitian (Irene, *et al* 2017) dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *Word Of Mouth* (WOM) dan keputusan pembelian serta mengambil data melalui kuesioner kepada responden.

Perbedaan dari penelitian (Irene, *et al* 2017) dan penelitian ini adalah penelitian (Irene, *et al* 2017) menggunakan responden dari pelanggan yang membeli produk furnitur kayu dari Leilem., sedangkan penelitian ini menggunakan responden yang merupakan pengguna kosmetik dan wanita di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Berikut adalah kerangka pemikiran dari (Irene, *et al* 2017) Irene Christine Tamon, Sifrid S. Pangemanan, Merinda Pandowo pada Gambar 2.5



**Gambar 2.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN IRENE CHRISTINE TAMON, SIFRID S. PANGEMANAN, MERINDA PANDOWO (2017)**

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

1. Keterangan	Maukar Gita Bysella, S.L.H.V. Joyce Lapian, Willem J.F.A. Tumbuan (2018).	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017).	Laras Ayu Wijayaninggrum, Andriani Kusumawati, Inggang Perwangsa Nuralam (2018).	J. Joshua Selvakumar & Naidu R. Raghavan (2017)	Irene Christine Tamon, Sifrid S. Pangemanan, Merinda Pandowo (2017).	Trizki Lastyawati (2019).
2. Judul	Analysis the Influence of Product Knowledge, Sale Promotion, and Price Towards Consumer Purchase Decision at Meikarta Consumer in Manado	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	The effect of Celebrity endorser on Brand Awareness and it's Impact on Purchase Decision	Influence of Lifestyle and Attitude on Online Shopping	A Study of Word of Mouth Related to Consumer Purchase Decision of Wooden Furniture on Leilem Village	Pengaruh Pengetahuan Produk, Harga, Dukungan Selebriti, Gaya Hidup dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.



3. Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, promosi penjualan, dan harga baik secara simpultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Meikarta Project	untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan.	Untuk menjelaskan pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap brand awareness, menjelaskan pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase decision</i> , menjelaskan pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	Untuk meneliti seberapa jauh gaya hidup dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian ponsel melalui belanja online.	Untuk menganalisis hubungan antara kata-kata dari mulut ke mulut dan keputusan pembelian pelanggan mabel kayu dari Leilem.	Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, harga, dukungan selebriti, gaya hidup dan <i>word of mouth</i> secara simpultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah.
4. Variabel Bebas	Product knowledge, sale promotion, price.	Quality of Product, Price, Promotion, and Locaton	Brand awareness dan Celebroty Endorser.	Lifestyle dan Consumer Attitudes.	Word of mouth (WOM).	Pengetahuan produk, harga, dukungan selebriti, gaya hidup dan <i>Word of Mouth</i> (WOM).
5. Variabel Terikat	Purchase decision.	Purchase Decision	Purchase decision.	Purchase decision.	Purchase decision.	Keputusan pembelian.

6. Objek dan Lokasi Penelitian	Responden yang tinggal di kota Manado.	Responden yang tinggal di kota Jakarta Pusat	Pernah melihat iklan atau pernah membeli Oppo Smartphone di kota Malang.	Pengguna internet yang sebagian besar dari Coimbatore dan Chennai.	Pengguna furniture kayu di desa Leilem.	Penduduk wanita pengguna kosmetik di Surabaya.
7. Responden	Konsumen proyek Meikarta dari Lippo Group di Manado dan konsumen Sulawesi.	Konsumen pembeli Produk nitchi di supermarket rezeki	Mahasiswa S1 usia minimal 18-21 tahun	Pengguna internet.	Pengguna furniture.	Pengguna kosmetik.
8. Jumlah Responden	60 responden.	115 responden.	116 responden.	115 responden.	10 orang acak.	100 Responden.
9. Teknik Pengambilan Sampel	Classical assumptions	Non-Probability Sampling dan prposive sampling	Explantory research	Convenience sampling method	Data collection circle	Non-Probability Sampling (Judgement Sampling)
10. Teknik Analisis	Analisis regresi linier berganda.	Analisi regresi linier berganda.	Analisis deskriptif dan analisis jalur.	Menggunakan metode deskriptif.	kualitatif	Regresi linear berganda.
11. Hasil Penelitian	- pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi penjualan	- Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nitchi. - Harga berpengaruh terhadap	- <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness - <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup adalah keputusan pembelian yang tinggi. - Sikap saja tidak memiliki	- WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	- pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik

	<p>berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan produk, harga, promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>	<p>keputusan pembelian produk nitchi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk nitchi.</li> <li>- Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision.</li> </ul>	<p>pengaruh pada keputusan pembelian ponsel melalui belanja online.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaya hidup yang dikombinasikan dengan sikap memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ponsel melalui belanja online.</li> </ul>	<p>Wardah di Surabaya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.</li> <li>- Dukungan selebriti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.</li> <li>-Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik</li> </ul>
--	---	---	---	---	--

					Wardah di Surabaya. - <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
--	--	--	--	--	---

## **2.2 Landasan Teori**

Pada sub bab ini membahas teori yang mendasari dan mendukung penelitian ini :

### **2.2.1 Pengetahuan Produk**

Sangat penting untuk konsumen mengetahui pengetahuan tentang produk sebelum membeli produk tersebut. Menurut Lubis (2015) dalam Maukar, *et al* (2018) mendefenisikan pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi tentang suatu produk. Pengetahuan ini berupa kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan pada produk. Pengetahuan konsumen terhadap setiap produk berbeda-beda, ada konsumen yang mencari informasi produk dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari informasi dari lingkungan sekitar.

Hasil yang menunjukkan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk kutipan selanjunya dari Coupey, *et al* (1998), Johnson dan Russo (1984), Ozanne dan Brucks (1992) dalam Awasthy, *et al* (2012) pengetahuan produk sebelumnya tentang informasi terkait produk seperti, atribut produk memungkinkan konsumen untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk tersebut karena itu, informasi dapat mengarahkan konsumen untuk mencari informasi lebuah lanjut.

Menurut Moorthy, *et al* (1997) dalam Awasthy, *et al* (2012) pengetahuan produk dibagi menjadi dua bagian : diantaranya ada pengetahuan sebelumnya, yang mengarahkan konsumen pada pencarian informasi lebih lanjut tentang suatu produk karena konsumen menginginksn untuk mengajukan lebih banyak pertanyaan dan keahlian, yang mengarahkan konsumen kepada pengetahuan yang lebih besar

tentang berbagai merek memposisikan diri pada pasar dengan demikian mengurangi kebutuhan konsumen mengenai informasi tambahan.

Konsumen setelah mencari informasi mengenai suatu produk kemudian membeli produk tersebut karena merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Lubis (2015) dalam Maukar, *et al* (2018) Item pengetahuan produk meliputi :

#### 1. Kategori Produk

Suatu perusahaan yang mengkategorikan produk mereka sesuai untuk kebutuhan konsumen sangatlah membantu konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau merek tersebut. Kategori produk diberikan oleh perusahaan untuk memberikan konsumen pilihan yang sesuai dengan keinginan yang dicari oleh konsumen.

#### 2. Merek

Konsumen memilih sebuah produk berdasarkan kesesuaian akan dirinya terhadap suatu merek tertentu. Konsumen memilih sebuah produk dari suatu merek dikarenakan konsumen mengetahui dengan benar kualitas yang diberikan oleh merek tersebut kepada dirinya.

#### 3. Istilah Produk

Suatu merek yang mengkategorikan produk mereka agar dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang cocok, produk tersebut juga harus mendapatkan istilah-istilah yang dapat diingat oleh konsumen sehingga dapat memudahkan konsumen ketika ingin membeli produk tersebut.

#### 4. Atribut Produk

Konsumen juga memperhatikan atribut pendukung dari produk yang akan konsumen beli. Atribut produk juga dapat menambah nilai untuk produk tersebut dimata konsumen.

#### 5. Harga Produk

Ketika konsumen memilih untuk membeli produk tersebut, konsumen sudah menimbang harga dari produk tersebut dibandingkan dengan harga dari produk sejenis. Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan dapat memenuhi kebutuhan yaang konsumen cari, konsumen akan memilih produk tersebut.

#### 6. Kepercayaan Kepada Produk.

Konsumen ketika memilih sebuah produk, konsumen memiliki kepercayaan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memenuhi keinginannya.

#### **2.2.2 Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ataupun layanan. Mengutip dari Kotler dan Amstrong (2010) dalam Maukar, *et al* (2018) mengatakan harga yang telah ditetapkan adalah jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dan menggunakan produk atau layanan.

Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan harga dari produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Stanton, Michael and Bruce (1994) dalam Maukar, *et al* (2018) definisi harga sebagai jumlah uang

atau barang yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa produk barang lainnya atau mendapatkan layanan perusahaan.

Harga yang akan menjadi penentu berapa uang yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk maupun layanan merupakan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan atau produsen. Sesuai dengan kutipan dari Chang dan Wildt (1994) dalam Sri, *et al* (2017) perusahaan atau produsen harus menyiapkan harga yang tepat untuk diberikan kepada konsumen dan perusahaan lain, harga yang diberikan haruslah tidak terlalu rendah untuk perusahaan dan haruslah tidak terlalu tinggi untuk konsumen, karena dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Baruna, *et al* (2017) mengklarifikasi harga menjadi dua indikator, yaitu :

1. Potongan Harga

Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh tawaran yang diberikan oleh sebuah merek, misalnya tawaran diskon atau potongan harga pada saat melakukan pembelian.

2. Keseuaian harga dengan kualitas produk.

Sebelum konsumen membeli suatu produk atau suatu merek, konsumen akan melihat harga pada produk tersebut. Meskipun harga dari produk tersebut atau suatu merek tertentu cukup mahal, konsumen tetap akan membeli dikarenakan menurut konsumen harga yang dikeluarkan untuk kualitas produk yang sesuai itu tidaklah masalah.



### 2.2.3 Dukungan Selebriti

Dukungan selebriti dapat menambah ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun layanan. Menurut Shimp (2003) dalam Laras, *et al* (2018) *endorser* yang dikenal sebagai bintang iklan untuk memberikan sebuah dukung terhadap suatu produk. Sedangkan selebritis adalah seorang karakter (aktor, entertainer, atau atlet) yang dikenal karena prestasi yang dimilikinya di berbagai bidang produk yang didukung.

Selebriti yang terkenal dikalangan konsumen dapat membuat produk atau layanan yang didukung olehnya dapat diperhatikan oleh konsumen. Menurut Shimp (2003) dalam Laras, *et al* (2018) selebriti dipandang sebagai individu yang dicintai oleh komunitas dan memiliki keunggulan yang menarik yang membedakan selebriti dengan individu-individu lainnya.

Penjualan yang didukung oleh selebriti untuk mendukung produk atau layanan tersebut menjadi lebih efektif. Menurut Shimp (2003) dalam Laras, *et al* (2018) dukungan selebriti menggunakan artis sebagai bintang iklan mulai dari media cetak, media sosial, hingga media telegraf. Tidak hanya itu, selebriti digunakan pada iklan karena ketenarannya, bakat hingga kekuatan yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang menggunakan dukungan selebriti. Penggunaan dukungan selebriti diharapkan perusahaan atau produsen dapat mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen.

Sebuah perusahaan yang menggunakan selebriti untuk mendukung produk atau layanan mereka haruslah terlebih dahulu menentukan selebriti yang cocok

yang dapat mendukung produk atau layanan yang mereka tawarkan. Menurut Belch dan Belch (2012) dalam Alfa (2014) selebriti memiliki beberapa implikasi penting bagi perusahaan yang menggunakan dukungan selebriti. Pemasar terlebih dahulu harus menentukan gambar hingga simbol yang ingin diberikan kepada audiens sebagai target produk atau layanan tertentu. Perusahaan atau produsen kemudian harus menentukan selebriti mana yang paling mewakili pesan dari makna atau gambar yang ingin disampaikan.

Selebriti yang dicintai oleh komunitas tertentu ataupun masyarakat pasti memiliki ciri khas yang dapat memberikan kekuatan untuk mendukung produk tersebut seperti, Menurut Solomon (2013) dalam Alfa (2014) kekuatan dari dukungan selebriti mewujudkan makna budaya hingga kategori penting seperti status, usia, bahkan tipe kepribadian.

Dukungan selebriti dapat mempengaruhi konsumen ketika melihat selebriti menggunakan produk atau layanan tersebut sesuai dengan kutipan Bovee dan Thill (2011) dalam Alfa (2014) pemikiran dibalik keterlibatannya selebriti dalam periklanan bahwa orang akan cenderung menggunakan produk yang didukung oleh selebriti karena konsumen akan mengidentifikasi dan menjadi seperti selebriti. Selebriti juga dapat memberikan kegembiraan, energi, dan nilai yang akan dirasakan pada suatu produk.

Selebriti sangat menonjol dan disorot oleh konsumen yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk. Menurut kutipan Till (1998) dalam Laras, *et al* (2018) dukungan selebriti adalah yang paling disorot serta efektif dan disorot yang dapat mempengaruhi pembeli jika perusahaan

membuat gambar untuk produk atau layanan. Kombinasi dari selebriti dengan merek haruslah sesuai dengan minat audiens atau pembeli.

Atribut yang dinilai pada selebriti ketika memberikan dukungan ada bermacam-macam seperti yang dijabarkan oleh Shimp (2003) dalam Laras, *et al* (2018) ada lima atribut khusus *endorser* dijelaskan menggunakan singkatan TEARS dimana arti atau kepanjangan dari TEARS terdiri dari :

1. Truthworthines (Kebenaran)

Konsumen melakukan pembelian suatu merek atau suatu produk tertentu disebabkan oleh selebriti yang mempromosikan produk tersebut. Konsumen percaya pada promosi yang dilakukan oleh selebriti tersebut.

2. *Expertise* (Keahlian).

Konsumen melihat produk dari promosi iklan yang dilakukan oleh selebriti. Iklan tersebut memilih selebriti untuk menyampaikan pesan kepada konsumen hingga konsumen mendapatkan pesan yang ingin disampaikan tersebut dengan baik.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik).

Selebriti yang dipilih oleh suatu merek harus dapat mempromosikan produk dengan baik, menggunakan daya tarik oleh selebriti tersebut untuk menarik perhatian konsumen untuk melihat promosi suatu produk atau suatu merek.

4. *Respect* (Rasa Hormat/ penghargaan)

Selebriti memiliki kekuatan yang cukup kuat untuk mempromosikan sebuah produk. Melalui daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat membantu konsumen dalam melihat promosi selebriti dikarenakan rasa hormat/penghargaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap selebriti tersebut.

### 5. *Similarity* (Kesesuaian)

Selebriti yang mempromosikan sebuah produk atau merek harus memiliki kesesuaian dengan produk tersebut, yang dapat mendukung promosi hingga memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk atau merek tersebut.

#### 2.2.4 Gaya Hidup

Perilaku konsumen atau gaya hidup konsumen dapat menentukan produk apa saja yang mereka butuhkan untuk memudahkan perusahaan mengetahui apa saja kebutuhan konsumen, dapat diamati melalui *activity, interest, opinion*. Menurut Well dan Tiger di Santo (2010) dalam Adetea, *et al* (2018) perilaku atau gaya hidup konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*activity, interest, opinion*), dengan aktivitas perusahaan lebih mudah membuat strategi dari informasi yang diperoleh melalui AIO. Minat adalah faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Untuk selalu memahami minat dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami ide-ide untuk mempengaruhi pelanggan mereka. Sedangkan opini adalah ide dari setiap pelanggan yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Gaya hidup seorang konsumen juga bisa dilihat dari karakter hingga situasi yang sedang tren saat ini di masyarakat. Menurut Hawkins, D. Best, R. dan Coeny, K. (2004) dalam Selvakumar, *et al* (2017) pada dasarnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup. Dilihat pada pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi semua aspek perilaku konsumsi yang merupakan fungsi dari karakteristik individu yang

melekat yang telah dibentuk melalui interaksi sosial. Ada beberapa karakteristik gaya hidup menurut (Selvakumar, *et al* 2017)

#### 1. Opini.

Terkait dengan opini atau pendapat konsumen terhadap suatu produk atau suatu merek. Opini konsumen terhadap produk atau merek, dapat membantu konsumen dalam melakukan pilihan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun suatu merek.

#### 2. Nilai

Konsumen memikirkan produk atau merek yang konsumen pilih untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen tersebut. Konsumen memilih produk atau merek yang diharapkan dapat memberikan nilai kepada dirinya melebihi dari produk dan merek lain.

#### 3. Kegiatan

Konsumen berharap pada produk dan merek yang mereka pilih dapat mendukung aktivitas konsumen, misalnya bekerja dan melakukan aktivitas lainnya. Konsumen memilih produk dan merek yang digunakan setelah konsumen melakukan penyortiran terhadap pilihan-pilihan produk dan merek.

#### 4. Minat

Konsumen berharap pada produk dan merek yang mereka pilih untuk mendukung aktivitas konsumen, misalnya bekerja dan melakukan aktivitas lainnya. Konsumen membeli suatu produk dan memilih suatu merek tertentu bisa disebabkan oleh minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau suatu merek tertentu yang

dipilih konsumen dari beberapa pilihan produk dan juga pilihan merek yang dapat menarik minat untuk konsumen membeli produk tersebut.

#### 5. Demografis

Pemilihan konsumen terhadap suatu merek atau produk berdasarkan kelompok hingga tempat konsumen tinggal. Konsumen memilih produk sesuai dengan budaya dan kebutuhan mereka yang berdasarkan pada lingkungan dan tempat tinggal mereka.

#### 6. Desain Media

Suatu merek harus bisa memberikan iklan dan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan. Desain media dibuat agar pesan yang ingin disampaikan oleh suatu merek dalam sebuah iklan atau promosi dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

#### 7. Tingkat Penggunaan

Konsumen memilih sebuah produk atau merek melalui saran dari rekan dan menanyakan kepada orang terdekat kemudian konsumen akan memilih dari pilihan-pilihan tersebut, produk atau merek manakah yang paling sering disarankan oleh orang terdekatnya.

#### 2.2.5 *Word of Mouth* (WOM)

Penjualan produk dari mulut ke mulut sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen secara langsung atau secara tatap muka, memberikan berbagai macam informasi tentang atribut-atribut produk. Menurut Sumardy, Silviana & melone (2011) dalam Laras, *et al* (2018) WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*). WOM adalah kegiatan pada saat konsumen memberikan

informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen atau konsumen potensial yang lain. *Word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran yang dapat membantu konsumen untuk berdiskusi, mempromosikan, merekomendasikan sebuah produk untuk menjual merek suatu produk kepada konsumen potensial lainnya.

WOM sangat membantu seorang konsumen dalam mendapatkan informasi dari konsumen lain yang telah atau pernah menggunakan sebuah merek atau produk. Menurut Dean dan Lang (2008) dalam Nur A'mirah, *et al* 2016) WOM juga dapat diartikan sebagai komunikasi antara konsumen tentang produk atau layanan. Ini merupakan kekuatan persuasif yang kuat, terutama dalam komunikasi mengenai produk baru.

WOM antar konsumen tidak hanya menginformasikan tidak hanya kelebihan atau manfaat dari sebuah produk tersebut. Menurut Ennew (2000) dalam Nur A'mirah, *et al* (2016) WOM digunakan untuk komunikasi verbal positif antara kelompok-kelompok konsumen potensial seperti keluarga, penyedia produk, hingga kepada teman-teman.

WOM yang bersifat kelebihan dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut sangat efektif untuk konsumen potensial lainnya. Menurut Katz dan Lazarsfeld (1995) dalam Nur A'mirah, *et al* (2016) kata positif yang berasal dari WOM tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan koran dan majalah, empat kali lebih efektif dari penjualan personal atau pribadi dan dua kali lebih efektif dari iklan radio untuk dapat mempengaruhi konsumen agar dapat beralih dari suatu merek.

Konsumen yang memilih layanan yang akan dilakukan sering menanyakan saran kepada konsumen lain yang telah menggunakan pelayanan itu sebelumnya. Menurut Taghizadch, Taghipourian, dan Khazaci, (2013) dalam Nur A'mirah, *et al* (2016) pada layanan biasanya konsumen sangat bergantung pada saran dari orang lain yang telah mengalami layanan sebelumnya. Sesuai pada kutipan Oliver (1997) dalam Nur A'mirah, *et al* (2016) konsumen akan mengambil hasil kinerja sebuah layanan dari mereka yang telah menggunakan informasi sebagai bentuk harapan mereka selanjutnya juga harapan orang lain dari WOM. Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011) dalam Irene, *et al* (2017) menjelaskan item-item penilaian WOM meliputi :

1. Diskusi.

WOM sangat berpengaruh pada saat konsumen saling berdiskusi mengenai suatu produk atau merek, sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk menggunakan dan membeli produk dari suatu merek tertentu.

2. Promosi.

WOM dapat dilakukan oleh konsumen ke calon konsumen, untuk membicarakan hal-hal positif tentang sebuah merek atau produk. Hal ini dapat membantu promosi produk maupun suatu merek dari konsumen ke calon konsumen lain.

3. Menyarankan.

WOM dapat menjadi sarana untuk konsumen untuk menyarankan suatu produk atau merek kepada rekan kerja, teman, hingga keluarga mengenai suatu produk atau suatu merek tertentu.



### 2.2.6 Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan penyaringan terhadap beberapa pilihan produk maupun merek. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Rong (1999) dalam Maukar, *et al* (2018) keputusan pembelian sebagai pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan penilaian yang cermat terhadap pilihan produk maupun merek, yang dibuat jelas oleh informasi yang telah dikumpulkan dari banyak pihak setelah memiliki tujuan jelas yang ada dipikiran konsumen.

Keputusan pembelian yang oleh konsumen dilakukan setelah mempersempit alternatif yang ada. Konsumen juga dapat membatalkan keputusan tersebut apabila diantara alternatif-alternatif tersebut tidak sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, (2001) dalam Irene, *et al* (2017) keputusan pembelian sebagai tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum benar-benar membeli produk atau menggunakan layanan tersebut :

1. Konsumen akan mengenali kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen tersebut.
2. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau layanan tersebut.
3. Konsumen akan mempertimbangkan pilihan yang telah dimiliki oleh konsumen, pilihan mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Konsumen akan memiliki keputusan untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut, bila merasa sesuai dengan kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhannya.
5. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan menunjukkan perilaku menyukai produk atau layanan tersebut dan konsumen juga bisa menunjukkan ketidak cocokkannya terhadap produk atau layanan tersebut.

### **2.2.7 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.2.7.1 Hubungan antara Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian.**

Pengetahuan produk memiliki dampak positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Maukar, *et al* (2018). Hal ini menjelaskan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, pengetahuan produk dapat diperoleh dari produk itu sendiri, dari pengalaman penggunaan produk sebelumnya, dari iklan, hingga informasi yang diberikan oleh tenaga penjual. Selain itu menurut Lubis (2015) dalam Maukar, *et al* (2018) pengetahuan produk ialah sekumpulan informasi tentang suatu produk. Pengetahuan ini biasanya berupa kategori produk, merek, istilah tentang sebuah produk, atribut atau fitur yang mendukung produk, harga produk, dan kepercayaan pada produk. Wardah yang memulai memperkenalkan produk mereka dengan label halal memberikan informasi mengenai produk tersebut sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil pengujian Maukar, *et al*, 2018. hipotesis ditemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Konsumen Proyek Meikarta di Manado. Pengetahuan produk memiliki faktor dampak tertinggi kedua melalui keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya.

#### **2.2.7.2 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dua dimensi (potongan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk) memiliki korelasi tinggi. Definisi harga ialah sebagai jumlah uang atau barang yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa produk barang lainnya atau mendapatkan layanan perusahaan menurut Stanton, Michael, dan Bruce (1994) dalam Maukar, *et al* (2018), Selain itu menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007) dalam Desy, *et al* (2010) kesesuaian sebuah produk dengan harga ialah menyangkut kesesuaian dengan kualitas produk dan memberikan beberapa potongan harga kepada konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin banyak harga yang disesuaikan dengan suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya sebagai penelitian yang dilakukan oleh Ezekiel Tom Ebitu 2012 dalam Baruna *et al*, 2017.

Hal ini menjelaskan bahwa kesesuaian harga dengan kesesuaian harga produk yang dihasilkan sehingga menarik keputusan pembelian dari konsumen dan juga memberikan diskon untuk lebih menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk yang dihasilkan. Baruna, *et al* (2017).

#### **2.2.7.3 Hubungan antara Dukungan Selebriti dengan Keputusan Pembelian.**

Dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Endorser* yang dikenal sebagai bintang iklan untuk melakukan dukungan terhadap suatu produk melalui iklan maupun promosi. Sedangkan selebritis adalah seorang karakter (aktor, entertainer, atau atlet) yang dikenal karena prestasi yang

dimilikinya di berbagai bidang produk yang didukung menurut Shimp (2003) dalam Laras, *et al* (2018). Selain itu Shimp (2003) dalam Laras, *et al* (2018) menjabarkan lima atribut khusus dukungan selebriti yang terdiri dari kebenaran dukungan selebriti terhadap produk, keahlian selebriti dalam memberikan dukungan produk tersebut, daya tarik dari selebriti tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen, dan rasa hormat/penghargaan dari konsumen terhadap selebriti yang dapat memicu konsumen agar tertarik untuk melihat iklan ataupun promosi dari produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk atau merek tersebut.

Hal ini menandakan bahwa ketika konsumen melihat selebriti mengiklankan produk mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Laras, *et al* (2018)

#### **2.2.7.4 Hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian.**

Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen dalam membuat keputusan pembelian saat berbelanja online telah mengindikasikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Selvakumar, *et al* (2017). Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi semua aspek perilaku konsumsi yang merupakan fungsi dari karakteristik individu yang melekat yang telah dibentuk melalui interaksi sosial menurut Hawkins, D. Best, R. dan Coeny, K. (2004) dalam Selvakumar, *et al* (2017). Selain itu Hawkins, D. Best, R. dan Coeny, K. (2004) juga menjelaskan karakteristik yang dapat dilihat perusahaan tentang gaya hidup konsumen hingga pasar dalam Selvakumar, *et al* (2017) karakteristik yang dapat dilihat perusahaan tentang gaya hidup konsumen hingga pasar, antara lain ada opini yang berasal dari konsumen dan pasar itu sendiri, nilai yang diberikan konsumen

terhadap sebuah produk, kegiatan dan minat apa saja yang sedang trend saat ini dikalangan konsumen, pola media apa saja yang lebih sering digunakan oleh konsumen, dan tingkat penggunaan konsumen terhadap sebuah produk. Selain itu menurut Fong H. S. (2013) Manfaat yang dirasakan dari belanja online, persepsi kepercayaan pedagang, gaya hidup konsumen pengalaman konsumen pada e-commerce sebelumnya memiliki pengaruh langsung terhadap sikap. Studi ini menunjukkan bahwa peneliti masa depan dapat meningkatkan generalisasi dengan memilih benar-benar acak dan ukuran sampel yang lebih besar.

Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup membuat konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Selvakumar, *et al* (2017).

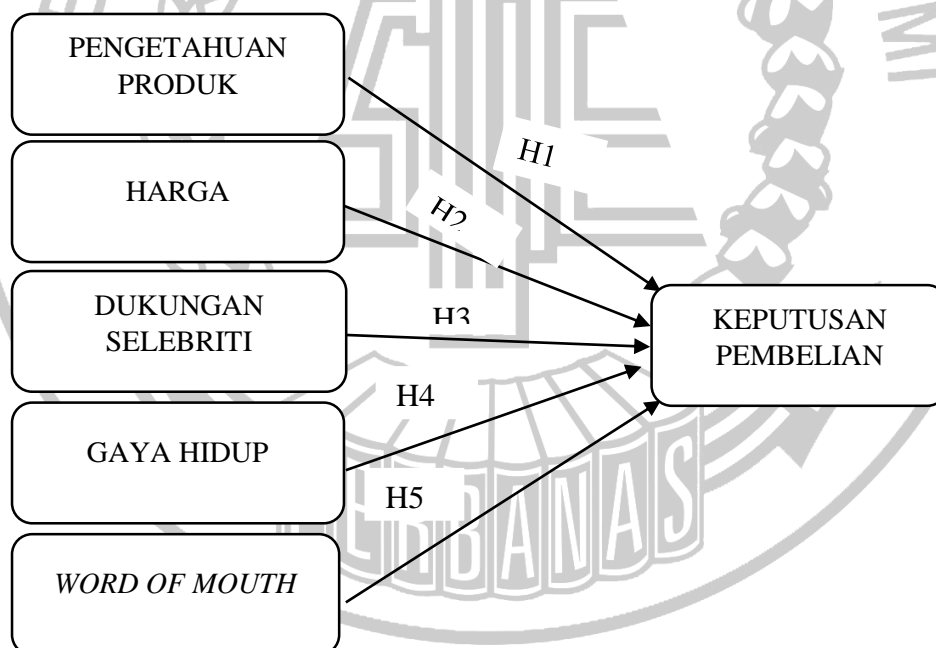
#### **2.2.7.5 Hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) dengan Keputusan Pembelian.**

Menjelaskan bahwa WOM masih merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian. WOM juga dapat diartikan sebagai komunikasi antara konsumen tentang produk atau layanan. Ini merupakan kekuatan persuasif yang kuat, terutama dalam komunikasi mengenai produk baru menurut Dean dan Lang (2008) dalam Nur A'mirah, *et al* (2016). Selain itu, menurut Katz dan Lazarsfeld (1995) dalam Nur A'mirah, *et al* (2016) kata yang bersifat positif tentang produk atau layanan yang berasal dari WOM tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan koran dan majalah, empat kali lebih efektif dari penjualan personal atau pribadi dan dua kali lebih efektif dari iklan radio untuk dapat mempengaruhi konsumen agar dapat beralih dari suatu merek. Hal ini mendandakan semua responden puas dengan produk dengan kemungkinan besar merekomendasikan

produk yang sama kepada kerabat dan teman mereka Irene, *et al* (2017). Menurut Ahmad (2014) dalam Irene, *et al* 2017 menyatakan bahwa untuk pembelian sebagian besar kepercayaan konsumen dari mulut ke mulut. Responden tampaknya memiliki dampak pada keputusan konsumen dan keluarga dekat, teman dekat, dan rekan lainnya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada sub bab sebelumnya yang menjelaskan keterkaitan antara Pengetahuan Produk, Harga, Dukungan Selebriti, Gaya Hidup Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. Gambar 2.6 dibawah ini merupakan gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini.



**Sumber :** (Baruna et al, 2017; Irene et al, 2017; Laras et al, 2018; Maukar et al, 2018; Selvakumar et al, 2017)

**Gambar 2.6**  
**KERANGKA PEMIKIRAN TRIZKI LASTYAWATI (2019)**

Berdasarkan gambar diatas, dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis penelitian sebagai pedoman awal penelitian yang berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menetapkan empat pernyataan hipotesis.

Pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
- H5: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Word of Mouth* (WOM) keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.